

PENGARUH PERSEPSI HARGA, ORIENTASI MEREK, DAN ORIENTASI BELANJA TERHADAP NIAT BELI *FASHION ONLINE*

Dzara Ivoni¹
I Wayan Santika²
Alit Suryani³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: dzara_ivoni@yahoo.com/ telp: +62 85 738 38 424 7
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Online shopping telah menjadi tren dan fenomena bisnis pada saat ini di Indonesia. Niat membeli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan mengenai rencana pembelian sejumlah produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, orientasi merek, dan orientasi belanja terhadap niat membeli *fashion online* pada mahasiswa di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden yang ditetapkan dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian memaparkan bahwa secara simultan variabel persepsi harga, orientasi merek, dan orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli *fashion online*. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli *fashion online*, pada variabel orientasi merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat membeli *fashion online* pada mahasiswa di Kota Denpasar.

Kata Kunci : persepsi harga, orientasi merek, orientasi belanja, niat beli, *online shopping*

ABSTRACT

Online shopping has become a trend and business phenomenon today in Indonesia. Purchase intention is a mental state that reflects consumers plan to purchase a number of products. This study aims to determine the effect of price perception, brand orientation, and shopping orientation of the intention to buy *fashion online* to students in the city of Denpasar. By using multiple linear regression analysis method, the results showed that simultaneous perception variable price, brand orientation, and shopping orientation and significant positive effect on the intention to buy *fashion online*. Partially shows that the perception of variable pricing and shopping orientation and a significant positive effect on the intention to buy *fashion online*. As for the brand orientation variable is positive and not significant effect on the intention to buy *fashion online* at students in the city of Denpasar.

Keywords: perceptions of price, brand orientation, shopping orientation, purchase intention, *online shopping*

PENDAHULUAN

Online shopping telah menjadi fenomena pada saat ini karena dinilai lebih praktis. Dengan perkembangan *browsing* internet hampir 20 tahun yang lalu, belanja *online* menjadi cara alternatif pembelian barang. Karena internet tentu dapat diklasifikasikan sebagai sesuatu yang baru dalam format berbelanja (Ha dan Stoel, 2004). Internet kini sudah berkembang dalam hal jangkauan layanan, efisiensi, keamanan dan popularitas (Laohapensang, 2009).

Arnott dan Bridgewater (2002) menyatakan muncul suatu pemahaman baru tentang paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace*, sejalan dengan perkembangan dari internet. Pengguna alat elektronik yang sedang marak saat ini memunculkan peluang bisnis baru yaitu penjualan secara elektronik. *E-Commerce* (perdagangan elektronik) berarti bahwa perusahaan atau situs *online* menawarkan untuk mempermudah penjualan produk dan jasa *online* atau ketika melakukan transaksi *online*. *E-marketing* menggambarkan perusahaan berusaha untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan kepada pembeli, dan menjual produk dan jasanya lewat internet (Kotler dan Keller, 2007:153).

Menurut Tunjung Sari (2009) menjamurnya toko *online* membuka peluang usaha dalam bidang produk *fashion* di internet yang banyak membidik mahasiswa sebagai konsumennya. Peterson *et al.* (dalam Hansen *et al.*, 2008) menyatakan

bahwa salah satu dari kategori produk yang umum dibeli secara *online* adalah pakaian.

Hasil survei yang dilakukan *Sloka Institute* menyatakan bahwa penggunaan internet dan belanja *online* yang tertinggi di Bali ada di Kota Denpasar yaitu sebesar 54,2 persen menurut Patria (dalam Indraswari, 2013). Raja (dalam Ekawati, 2012) menyatakan bahwa mahasiswa dapat diterima sebagai subyek yang cocok bagi riset mengenai penggunaan inovasi dalam teknologi karena profil mahasiswa lebih dekat sebagai pengguna aktif *online* dibandingkan dengan populasi umum.

Konsumen mempertimbangkan harga dalam niat membeli pada toko *online*, dimana persepsi harga seseorang akan mempengaruhi niat belanja seseorang. Jiang *et al.* (2005) memaparkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan juga oleh Broekhuizen dan Huizingh dalam Nuseir *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa konsumen mengharapkan harga dalam toko *online* lebih rendah daripada toko *offline* (tradisional) sehingga konsumen mencari tahu perbandingan harga produk *offline* dan produk *onlin*. Namun, Moon *et al.* (dalam Meng, 2011) mengatakan bahwa jenis produk dan individualisme juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli *online*, namun harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli *online*. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Verina, dkk. (2014) yang menyatakan bahwa persepsi harga dalam toko *online* tidak mempengaruhi

secara parsial terhadap niat belanja *online*. Harga dalam toko *online* terkadang juga tidak lebih murah daripada toko *offline*, karena adanya biaya ongkos kirim yang harganya berbeda-beda tiap daerah tujuan.

Menurut Hawes dan Lumpkin; Sproles dan Kendall (dalam Ling, 2010) menyatakan bahwa orientasi merek merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk niat membeli pada *online*, beberapa studi telah menemukan bahwa loyalitas merek menunjukkan dampak yang kuat pada niat beli khususnya pada pengunjung ritel tradisional. Sebuah nama merek yang kuat tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga memiliki kunci untuk membuat pelanggan merasa nyaman dengan keputusan pembelian mereka. Jayawardhena *et al.* (2007) menyimpulkan bahwa orientasi merek berhubungan positif dengan pelanggan niat beli *online*.

Orientasi belanja seseorang merupakan hal yang dianggap berpengaruh terhadap niat pembelian *online*, hal ini diperkuat dari hasil penelitian oleh Ling, *et al.* (2010) yang menyatakan orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap niat membeli *online*. Namun tidak demikian dengan Brown (2001) yang menunjukkan secara empiris bahwa orientasi belanja konsumen tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kecenderungan mereka untuk membeli produk secara *online*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antar variabel, antara lain: 1) Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat membeli *online*. 2) Menguji dan menganalisis pengaruh orientasi

merek terhadap niat membeli *online*. 3) Menguji dan menganalisis pengaruh orientasi belanja terhadap niat membeli *online*.

Dari beberapa pemaparan di atas, maka perumusan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli *online*.

H2 : Orientasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli *online*.

H3 : Orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli *online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berniat melakukan pembelian *fashion online* di Kota Denpasar. Kriteria sampel yang diambil adalah mahasiswa yang berusia minimal 18 tahun, yang ditetapkan dengan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu persepsi harga, orientasi merek, dan orientasi belanja sebagai variabel bebas. Variabel niat membeli online menjadi variabel terikat dalam penelitian ini. Untuk mengukur hubungan ketiga variabel, masing-masing variabel memiliki indikator. Indikator untuk mengukur persepsi harga adalah 1) Harga sesuai dengan spesifikasi produk yang ditampilkan. 2) Harga yang bervariasi sesuai dengan produk *online* yang beragam. 3) Kemampuan untuk membeli. 4) Perbandingan dengan harga di

toko konvensional. Indikator untuk mengukur orientasi merek antara lain : 1) Membeli produk dari penjual *online* yang dikenal. 2) Membeli produk dari penjual *online* yang tidak dikenal. 3) Menyukai melihat produk *online* melalui *web* berdasarkan merek. Indikator orientasi belanja antara lain: 1) Terkadang ingin melakukan pembelian, ketika menelusuri situs *web*. 2) Merasa senang ketika melihat-lihat produk *online*. 3) Berencana melakukan pembelian *online* dengan hati-hati. Indikator dari niat membeli antara lain : 1) Bertransaksi dengan situs jual beli *online* dalam waktu dekat. 2) Berniat untuk menggunakan situs jual beli *online*. 3) Menggunakan situs jual beli *online* di masa depan. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 90 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan 5 tingkat skala Likert dan dianalisis dengan teknik analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini didominasi oleh kaum perempuan, yaitu sebanyak 56 orang (62,22%) dan sisanya sebanyak 34 orang (37,78%) berjenis kelamin laki-laki. Selisih jumlah responden antara perempuan dan laki-laki sebanyak 22 orang (24,44%) bisa terjadi karena pada umumnya kegiatan belanja erat hubungannya dengan perempuan, sehingga konsumen *online* yang berjenis kelamin perempuan lebih bersedia menjawab kuesioner *online* mengenai perilaku belanja. Responden pada usia 21-22 tahun merupakan yang terbanyak, yaitu sebanyak 59 orang (65,56%) dan jenjang pendidikan terakhir pada Sekolah Menengah Atas sebanyak 81 orang (90%).

Untuk uji normalitas, penelitian ini berdistribusi normal, karena nilai pada *Asymp. Sig (2-tailed)* model regresi adalah 0,720 yang lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu sebesar 0,05. Untuk uji heteroskedastisitas, pada penelitian ini ditemukan bahwa nilai *t* tabel ditemui pada distribusi nilai *t* tabel dengan nilai $N = 90$ dan $t_{0,025}$ maka diperoleh nilai *t* tabel = 1,990. Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser diperoleh nilai *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel dan nilai signifikansi keempat variabel lebih besar dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Untuk uji multikolinearitas, penelitian ini menunjukkan nilai VIF seluruh variabel independen lebih kecil dari 10,00 dan nilai *Tolerance* seluruh variabel independen lebih besar dari 0,10. Nilai tersebut menunjukkan tidak terjadi Multikolinearitas pada ketiga variabel bebas. Untuk uji validitas, penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel diatas memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid. Untuk uji reliabilitas, penelitian ini mrnunjukkan reliabilitas instrumen pada penelitian ini seluruh variabel terbukti reliabel. Hal itu ditunjukkan dari koefisien *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2.661 | 1.339 | | 1.987 | .050 |
| Persepsi Harga | .251 | .068 | .342 | 3.707 | .000 |
| Orientasi Merek | .118 | .062 | .185 | 1.901 | .061 |
| Orientasi Belanja | .286 | .108 | .267 | 2.643 | .010 |

a. Dependent Variable: Niat Membeli *Online*

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Tabel 1 memaparkan arah dari masing-masing variabel bebas (persepsi harga, orientasi merek, dan orientasi belanja) terhadap variabel terikatnya (niat membeli *fashion online*), dimana koefisien regresi variabel bebas yang bertanda positif memiliki arti bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh searah terhadap niat membeli *fashion online*. Nilai β_1 sebesar 0,251 menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat membeli *fashion online* pada mahasiswa di Kota Denpasar, yang artinya semakin baik persepsi harga konsumen terhadap harga pada produk yang ditawarkan secara *online*, maka niat membeli *fashion* secara *online* pun akan meningkat. Nilai β_2 sebesar 0,118 menunjukkan bahwa orientasi merek berpengaruh positif terhadap niat membeli *fashion online* pada mahasiswa di Kota Denpasar, yang artinya semakin tinggi orientasi merek konsumen terhadap produk *fashion online*, maka niat membeli *fashion* melalui *online* akan meningkat. Nilai β_3 sebesar 0,286 menunjukkan

bahwa orientasi belanja berpengaruh positif terhadap niat membeli *fashion online* pada mahasiswa di Kota Denpasar, yang artinya semakin tinggi orientasi belanja mahasiswa terhadap niat membeli *fashion* secara *online*, maka niat membeli *fashion online* akan meningkat. Nilai R^2 sebesar 0,299, yang berarti bahwa sebesar 29,9 persen persepsi harga, orientasi merek, dan orientasi belanja mempengaruhi niat membeli *fashion* secara *online*, sebesar 70,1 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai koefisien(B) untuk variabel bebas X1, yaitu persepsi harga, memiliki nilai positif, artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli *fashion online*. Nilai signifikan hubungan tersebut sebesar 0,000, lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli *fashion online* pada mahasiswa di Kota Denpasar. Diterimanya hipotesis pertama telah menjadi bukti terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap niat membeli *fashion online*, seperti diteliti oleh Jiang *et al.* (2005) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*.

Pemasar *online* di Kota Denpasar dapat memanfaatkan adanya persepsi harga pada mahasiswa di Kota Denpasar untuk menumbuhkan niat membeli *fashion* secara *online*. Apabila dikaitkan dengan deskripsi dari masing-masing variabel, perilaku niat membeli secara *online* dapat distimuli dengan menampilkan keunggulan-keunggulan produk *fashion online* yang mampu membuat konsumen

merasa dapat mengukur kemampuannya dalam berbelanja *online* setelah mengetahui harga produk *online* tersebut.

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai koefisien (B) untuk variabel bebas X2, yaitu orientasi merek, bernilai positif, artinya orientasi merek berpengaruh positif terhadap niat membeli *fashion online*. Nilai signifikan sebesar 0,061, lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05. Hal tersebut menunjukkan hipotesis kedua tidak terdukung, yaitu orientasi merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat membeli *fashion online* pada mahasiswa di Kota Denpasar.

Orientasi merek sebelumnya telah dikaitkan dengan niat membeli *fashion online*. Beberapa studi telah menemukan bahwa loyalitas merek menunjukkan dampak yang kuat pada niat beli khususnya pada pengunjung ritel tradisional (Hawes dan Lumpkin, 1984; Sproles dan Kendall, 1986) (dalam Ling, 2010). Walaupun pada penelitian ini orientasi merek berdampak positif terhadap niat membeli *fashion online* pada mahasiswa di Kota Denpasar, namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan karena dari 20 responden kuesioner terbuka mengenai orientasi merek, sebanyak 85 persen responden tidak selalu melihat merek ketika melihat-lihat produk *fashion* di toko *online*. Model yang menarik mendominasi responden untuk tidak selalu berorientasi pada merek untuk membangun niat membeli produk *fashion online*.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli *fashion online*. Berdasarkan Tabel 1,

ditunjukkan bahwa nilai koefisien(B) untuk variabel bebas X3, yaitu orientasi belanja, memiliki nilai positif, artinya orientasi belanja berpengaruh positif terhadap niat membeli *fashion online*. Nilai signifikan sebesar 0,010, lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga terdukung, yaitu orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli *fashion online* pada mahasiswa di Kota Denpasar. Diterimanya hipotesis ketiga telah menjadi bukti bahwa terdapat pengaruh positif orientasi belanja terhadap niat membeli *fashion online*, hal ini diperkuat oleh penelitian Ling, *et al.* (2010), menyatakan bahwa orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap niat membeli *online*. Pemasar *online* dapat memanfaatkan orientasi belanja pada mahasiswa di Kota Denpasar untuk menumbuhkan niat membeli *fashion* secara *online*. Apabila dikaitkan dengan deskripsi dari masing-masing variabel, perilaku niat membeli secara *online* dapat terjadi dengan menampilkan keunggulan-keunggulan produk *fashion online* yang mampu membuat konsumen ingin terus berbelanja *fashion* melalui *online*.

SIMPULAN

Pertama, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli *fashion online* pada mahasiswa di Kota Denpasar. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik, dapat membangun niat membeli *fashion* secara *online*. Kedua, orientasi merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat membeli *fashion online* pada mahasiswa di Kota Denpasar. Hal tersebut menunjukkan bahwa orientasi merek bukan hal yang

diperhatikan dalam membangun niat membeli *fashion* secara *online*. Ketiga, orientasi belanja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli *fashion online* pada mahasiswa di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi belanja, maka akan meningkatkan niat membeli *fashion* secara *online*.

SARAN

- 1) Pemasar yang hendak memasarkan produknya secara *online* sebaiknya lebih memperhatikan harga yang ditawarkan pada produk *fashion online*, karena sebagian besar mahasiswa di Kota Denpasar menginginkan harga yang lebih terjangkau. Untuk orientasi merek, pemasar dapat melakukan promosi berupa diskon untuk merek tertentu, sehingga dapat mendorong niat membeli *fashion online*. Para pemasar dapat memanfaatkan situs *online* dan memanfaatkan aplikasi yang ada pada *smartphone* untuk menjalin hubungan dengan pelanggan *online*. Selain itu, pemasar harus memperhatikan keamanan dalam bertransaksi *online*.
- 2) Peneliti selanjutnya lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang membuat seseorang membangun niat membeli *fashion* secara *online*, selain orientasi belanja dan persepsi harga. Misalnya seperti variabel kepercayaan, persepsi risiko dan lainnya, sebagai referensi tambahan bagi para pemasar *fashion online*.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, beberapa keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada mahasiswa aktif di Kota Denpasar. Penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk konsumen lain yang tidak berstatus sebagai mahasiswa aktif di Kota Denpasar.
2. Penelitian ini dikhususkan untuk mahasiswa yang memiliki niat berbelanja *fashion* secara *online*.

REFERENSI

- Arnott, David C. dan Susan Bridgewater, 2002. "Internet, Interaction and Implications for Marketing," *Marketing Intelligence dan Planning*, 20 (2):86-95.
- Brown, Mark; Nigel Pope; Kevin Voges. 2001. Browsing or buying? An exploration of online purchase intention and shopping orientations. *European Journal of Marketing* (37)11. 1666.
- Ekawati, Ni Wayan. 2012. *Facebook* sebagai Media E-Pengecer (Studi pada mahasiswa di Kota Denpasar). *Buletin Studi Ekonomi* .(17) 2
- Indraswari, Ni Md Mahadewi; Pramudana, Komang Agus Satria. 2012. Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Kewajaran Harga terhadap Niat Beli Konsumen Wanita pada *Online Shop* Produk Pakaian. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali.
- Ha, Young dan Stoel, Leslie. 2004. Internet Shopping Behaviours: The General Influence of Innovativeness. *International Jurnal of Retail Management*. (32):380

- Hansen, Torben dan Jensen, Jan Moller. 2009. *Online clothing purchases and shopping orientation: the model of purchase situation and gender. European Journal of Marketing.* (43) 9/10:1154
- Jayawardhena, C., Wright, L.T. and Dennis, C. 2007. 'Consumer *online* Intentions: segmentation and orientations', *International Jurnal of Retail Management*, 35(6), 515-526.
- Jiang, Pingjun dan Rosenbloom, Bert. 2005. Customer Intention to *Online*: Satisfaction Unfolding Over Time, Attribute-level Performance, Price Perception. *International Journal of Markting.* (1):20
- Kotler, Philip. (Benyamin Molan, Penerjemah). 2007. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Jakarta: PT. INDEKS.
- Laohapensang, Orapin. 2009. Factors influences shopping internet behavior in Thailand: a survey of online consumers. *Journal of Fashion and Markerting Management.* (13)4:502
- Ling, Kwek Chon; Chai, Lau Teek; Piew, Tan Hooi. 2010. Effects of Shopping Orientations, *Online* Trust and Prior *Online* Purchase Experience toward Customers' *Online* Purchase Intention . *International Business Research.* 3(3): 63-76.
- Nuseir, Arora, Al-Masri, Morad M. & Gharaibeh, Mazhar. 2010. Evidence of *Online* Shopping: A Consumer Perspective. *International Review of Business Research Papers* (6)5: 94-102. New York Institute and Arab Academy.
- Tunjung Sari, Gendis. 2009. Correlation between Perception of *Fashion* Purchasing Intention and Product Quality via *Website*. *Skripsi.* Diponegoro University. Semarang.
- Verina, Eunike; Yulianto, Edy; Latief, Wasis A. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko *Fashion* di Jejaring Sosial *Facebook* (Survei pada Konsumen Toko *Fashion* di Jejaring Sosial *Facebook* yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (10)1. Mei.